

*Косенко А.В., к.е.н., доц.,
Волченко А.С., студ.,
Виниченко А.А., студ.*

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

БРЕНД ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОЇ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Вступ. Інтелектуально-інноваційна діяльність туристичних підприємств накопичила значний досвід економічної оцінки ринкових перспектив різного роду інноваційних продуктів. На наш погляд, основною складовою інноваційної діяльності туристичного підприємства є процес комерціалізації інноваційних розробок, в основі якого, на наш погляд, знаходиться бренд як підприємства, так і самого виду туристичного продукту. Разом з тим, на нашу думку, традиційні підходи до економічної оцінки не в повній мірі можуть бути застосовані до економічної оцінки технологічних продуктів при прогнозуванні їх ринкового потенціалу. В значній мірі це стосується об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ), які, по-перше, є надзвичайно специфічними ринковими товарами, по-друге, оцінка комерційної привабливості яких далеко не завжди може бути виконана з використанням існуючих підходів.

Результати дослідження. Нами розроблений організаційний механізм комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності інноваційних в туристичній сфері, основні положення якого можуть бути зведені до наступного взаємозалежного й взаємообумовленого етапів.

Етап 1. Формулювання назви об'єкта інтелектуальної власності. У назві повинна втримуватися суть ОІВ, щоб по одній тільки назві можна було б визначити область застосування даного об'єкта.

Етап 2. Короткий опис об'єкта інтелектуальної власності. Повинне містити короткий опис, включаючи ключові технічні або конкурентоспроможні його переваги.

Етап 3. Опис об'єкта інтелектуальної власності (інноваційного туристичного продукту). Повинне більш повно, на якісному рівні розкривати сутність його інноваційних аспектів, переваги ОІВ перед аналогами, а також спеціальні властивості ОІВ, які можуть бути затребувані ринком.

Етап 4. Технічна специфікація. Повинна на кількісному рівні описувати інноваційні властивості ОІВ із приведенням фактичного матеріалу, а також спеціальної технічної вимоги, яким відповідає новий ОІВ.

Етап 5. Головні переваги об'єкта інтелектуальної власності (інноваційного туристичного продукту). Повинні бути коротко описані ті інноваційні параметри й ті технічні, технологічні й фінансово-економічні ефекти, які можуть бути досягнуті користувачем при застосуванні такого ОІВ.

Етап 6. Поточна стадія розробки. Показує потенційному користувачеві та/або інвесторові, коли ОІВ буде готово до впровадження у виробництво. При цьому можна виділити наступні стадії розробки: стадія осмисленою й переконуючою своєю оригінальністю ідеї; стадія проведення науково-дослідних розробок; стадія розробки конструкторської й технологічної документації; стадія створення й випробування дослідно-промислових зразків; стадія просування готового до використання ОІВ на профільний для нього ринок.

Етап 7. Права інтелектуальної власності на досліджуваний об'єкт. Опис стану об'єкта інтелектуальної власності, повинне дозволити потенційному користувачеві й/або інвесторові визначити його участь у даному об'єкті й розглянути різні варіанти організаційно-правових форм використання нового ОІВ. При цьому рекомендується виділяти наступні форми прав інтелектуальної власності: подано заявку на патент або патенти, але патенти ще не видані (необхідно вказати дату подачі заявки на патент, країну або країни, у які подана заявка на патент); патент або патенти видані (указати дату видачі патенту, міжнародний статус (РСТ), указати, чи будуть подаватися заявки на додаткові патенти); зареєстровано об'єкт авторського права; секрети виробництва (ноу-хау), необхідні для більше ефективного використання даного ОІВ; ексклюзивні права або обмежуючі права на використання або передачу даного ОІВ.

Етап 8. Опис організації-розроблювача ОІВ. Необхідно привести коротку характеристику організації-розроблювача: сфера діяльності, розмір організації, чисельність працюючих, виробничі обороти, фінансові показники та т.п.

Етап 9. Області застосування об'єкта інтелектуальної власності. Тут необхідно представити сектора економіки, у яких даний ОІВ може знайти застосування.

Сфера науково-технічної діяльності в нашій країні - одна з найбільш складних з погляду нормативно-законодавчого забезпечення. На жаль, до цих пір з боку держави не зроблені кроки, необхідні для перетворення науково-технічної діяльності на повноцінну галузь національного господарства, в достатній мірі не використовується в цій сфері і бренд-менеджмент. До цих пір не розроблені чіткі механізми по залученню і використанню ефективних туристичних брендів в господарський оборот. Адже саме держава зобов'язана звернути особливу увагу на цю діяльність і створити нормативно-правове поле, сприяюче комерціалізації результатів наукових розробок в сфері туризму.

Висновки. Перераховані проблеми не зменшують значущість і інших, зв'язаних, наприклад, з фінансуванням, створенням необхідної інфраструктури, ринковою затребуваністю науково-технічних нововведень і ін. в сфері туристичного бізнесу. Проте парадокс ситуації, що склалася та з якою стикається немало фірм, полягає в тому, що навіть при подоланні фінансової проблеми і наявної ринкової потреби на ОІВ їх комерціалізація не просувається.

Список використаних джерел

1. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва, А.В.Косенко,

- М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
2. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov - Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.
 3. Комплаєнс-программа промислового підприємства / Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М. – Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
 4. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
 5. Кобелєв В.М. Інноваційна діяльність промислового підприємства / В.М. Кобелєв, К.О. Василюк // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 67- 72.
 6. Перерва П.Г., Ілляшенко С.М., Гармаш С.В., Попов М.О. Митне, інформаційне, фінансове, маркетингове та інноваційне забезпечення конкурентоспроможності промислових та туристичних підприємств // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр.– Харків : НТУ "ХПІ", 2019.– № 23.– С. 38-43. doi: 10.20998/2519-4461.2019.23.38
 7. Перерва П.Г. Исследование рынка промышленной продукции / П.Г. Перерва. - М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991. - 96 с.
 8. Гармаш С.В. Необхідність використання логістичного підходу до інновацій у кадровому менеджменті на підприємстві (проблеми та перспективи) / С.В. Гармаш // Вісник 104 Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 91-94.
 9. Кобелєв В.М. Дослідження ринку сервісних послуг міста Харкова, на прикладі сервісного центру FreshIT / В.М. Кобелєв, О.М. Кітченко А.В. Кобелєва // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 78-83.
 10. Перерва П.Г., Маслак М.В., Гармаш С.В., Попов М.О. Управління митним обслуговуванням промислових та туристичних підприємств в умовах асоціації з європейським союзом // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical

- University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2019. – № 24. – С. 117-122. doi: 10.20998/2519-4461.2019.24.117.
11. Шматько Н.М. Розвиток інноваційної політики України з використанням маркетингу інновацій / Н.М. Шматько, М.С. Пантелєєв // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University «KhPI» (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 37 (1313). – С. 50-56.
 12. Pererva P.G. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring / P.G.Pererva, T.O.Kobieliieva // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С. 41- 44
 13. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36- 40.
 14. Перерва П.Г. Управление ассортиментом продукции / П.Г. Перерва. - М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 80 с.
 15. Technology transfer / Pererva P.G., Kocziszký G., Szakaly D., Somosi Veres M. - KharkivMiskolc: NTU «KhPI», 2012. - 668 p.
 16. Погорелов С.М. Методика оцінки рівня організації праці менеджерів / С.М.Погорелов, М.І.Погорелов // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 125-128.
 17. Перерва П.Г. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 93 с.